

家门口的马拉松品牌 如何火更久？

“高价+浪费” 面包店怪象该如何打破



■首席评论员 俞海波

浪费现象有多严重？近日,相关话题再次冲上热搜,引发网友热议。

根据媒体记者近期在一些烘焙门店蹲点发现,部分商家采取高定价、大包装、填满货架等营销方式,导致报损率畸高,浪费严重。上海某餐饮减损团负责人近期探访10家面包店,结果发现,打烊前半小时,有上千个面包被丢掉,有门店报损率甚至超过50%。

这样的浪费触目惊心,却是许多面包店的常态。从报道来看,哪怕是如此高的损耗,烘焙行业的毛利率依旧非常可观,这就是面包店敢于并且善于大量浪费面包的底气。一些品牌为了自身的品牌定位,往往是宁可扔掉也不愿打折促销,而面包店也出于自身利益考虑,怕被顾客钻打折的空子,并无动力对面包进行积极促销。于是,就形成了面包“高价+浪费”的怪象。

当然,承担面包高损耗的最终还是掏钱的消费者。所以面包店扔起面包来毫心理负担,毕竟事实上已经有人为此付过费了。消费者买的越多,承担的损失就越多。这样的市场模式,毫无疑问是高端消费市场。这是一种细分市场,与普遍采用薄利多销方式的一般消费品市场不同,这个市场的消费者偏好更好的体验,也就不那么在乎浪费。相反,对产品要求严格、淘汰率高,才是对消费者负责的表现。正因为有一部分消费者有这方面的需求,市场中才会存在高价且高损耗的烘焙店。食不厌精,脍不厌细,追求享受大概是人性的本能吧。

从社会效益来说,面包回收是非常有益的事,不仅能够更好地利用消费者的付出,而且并不损害商家的利益,更能避免食物浪费。那这种大好事,有什么理由不做吗？

显然,商家有自己的理由。对于商家来说,剩余的面包就像负资产,迅速处理干净,彻底“断舍离”,不用再操心后续事宜,这才是最重要的。大发善心,反而可能会给自己带来无穷无尽的麻烦。比如临期产品打折,固然能吸引更多顾客,可随之而来的替代效应,把愿意付原价买的顾客换成了只愿意买打折产品的顾客,直接拉低了品牌价值,也拉低了客单价,进一步降低了利润。

再比如临期产品送人,想法很美好,但涉及到食品安全问题和社会伦理问题。有人吃了店里送的面包,吃坏了身体进医院,商家就得负责任;更有人会质疑,难道弱势群体就只配吃临期面包? 这有违社会公义。做了好事,反而给自己添了负担,没有哪个商家愿意当这个冤大头。

所以,与其指责面包店浪费,不如想想办法,如何建立方便的回收渠道,让商家愿意让面包进入回收渠道,让面包得以物尽其用。比如卖剩的面包由公益机构接收,本身做法是没问题的,要解决的关键是食品安全及法律风险,如果这些风险不由商家承担,那么商家并不排斥让面包得到回收利用。一旦形成良性循环,浪费也自然而然绝迹了。浪费固然可耻,不过要解决浪费问题,不仅仅是号召节约就行,浪费实质上是效率缺失,补上利用缺失的环节,才能从本质上解决问题。

不影响工作的前提下 没必要对他人穿着指指点点



■本报评论员 王俞楠

最近,“上班恶心穿搭”又被打工人们玩出了热度,不少网友纷纷晒出自己的上班穿搭来“比丑”。

上班穿的衣服最丑能有多丑？

穿了好多年的万能外套——黑色羽绒服,米色长毛衣配上红色羽绒背心,长裤或者长裙下是刚从被窝里一起醒来的睡衣睡裤……其实浏览网友们晒出来的“上班恶心穿搭”,除了一些特别的案例,大多还是平凡,日常可见的。

寒冷的冬天里,这些穿搭主打一个实用——保暖、防风 and 遮挡。

以小有名气的“海派风穿搭”为例,冬天大多是黑色长款羽绒服、轻薄型羽绒服、冲锋衣“三大件”,主打保暖、经脏、耐磨。夏有T恤、防晒衣、牛仔裤,基础款适合各种身材,能够适应不同人的需求。

既然算不上丑,那又是怎么和“恶心”这样充满着强烈情感色彩的贬义词扯上关系的呢？

追溯起“恶心穿搭”的互联网源头,或许是2023年9月,一位博主分享自己近年来的工作经历时,提到了曾经因工作的茶楼冬天不给开暖气和空调,她只好在红色的工作制服下穿肉色丝袜裤和加绒板鞋上班,因此被老板娘骂穿得恶心。

或许,正是这样的经历,引起了一众打工人的同感、自嘲。

有网友认为:“不同的岗位,对于着装有不同的要求,员工只要穿着得体,工作态度端正,不对其他人造成影响,又不涉及原则问题,就没必要上纲上线。”

的确,对于着装没有要求的岗位,穿什么又有什么要紧呢。

毕竟,松垮不等于难看,oversize也是一种风格;日常也不等于难看,冲锋衣、羽绒服、牛仔裤都是时尚单品。

随着社会的发展,人们对于“穿衣”的认知不断被打破。人们有了更多选择和更广阔的空间来展现个人的风格和个性。无论是运动风、街头潮流、优雅正式,还是复古怀旧,每个风格都有其独特的魅力。这同样是一种自由,穿衣自由。

在心理学上,有研究者提出“穿衣认知”的说法来描述衣服对人的行为和情绪影响。在“上班”这个较为正式的大环境里,舒适、自由、实用的衣服,反而能让人有更高的工作效率。

面对自嘲式的“上班恶心穿搭”,需要我们更大的宽容度,特别是在不影响工作的情况下,又何必对别人的穿搭评头论足,指手画脚。

来不低。

从第一届的报名人数来看,就得到证实。2019年,湘湖第一次办比赛,报名开启后,首日报名人数就突破8000人。而去年,作为时隔三年再度重启的赛事,迎来万余名跑者,大家感受湘湖景区的风光秀美,也体悟着跨湖桥文化的深度和底蕴。如此一算,今年是第三次在湘湖景区开跑了。

要说本届赛事有何新意,半程情侣跑算得上其一。仔细看今年的赛事安排,在半程马拉松组别中给情侣组安排了99对名额,也就是说将有198名跑者以情侣的身份参加比赛。喜欢跑步的情侣结伴报个名想着冲个成绩PB(个人最好成绩),从未跑过却心动的“小白”情侣想要在相互激励下挑战一次完赛,报名情侣组比赛可以用千万种理由,但于赛事举办方来说,无疑将收获一届更有浪漫感的赛事。

一场赛事办到第三年,的确需要思考如何火更久了。

纵观当下,举办马拉松赛事的城市越来越多,虽说是跑马的热情激活了马拉松市场,但借着办比赛,让更多人了解办赛城市,让参赛者能够更好地感受人文历史积淀以及城市风光气质,也是极有价值的一件事情。

对于湘湖来说,半程马拉松赛事的路程正好可以让参赛者了解湘湖。以今年的路线来看,比起往年有微调但调整不多,像欢乐跑的终点,依旧设在森泊乐园。这一路奔跑,参赛者会路过湘湖金融镇、定山广场、湘湖七彩绿道、院士岛、城山广场等景区重要点位,且几乎都是环湖的路线,在奔跑中感受湘湖之美,比某些以城市赛道为主的赛事更有美的感悟。

如此来看,湘湖的确需要这样的马拉松赛事,一年又一年地持续举办,打响赛事品牌,也借此提升湘湖

好事 就该“高调”发声

家媒体平台同步进行,共吸引超15万人次网友围观和互动。

从前,我们总说,学习雷锋,做好事不留名。言外之意就是当我们帮助他人的时候,要默默无闻,无私地帮助别人,不要计较对方的回报。

而当今社会,这种观念正在悄然发生改变。越来越多的人认可,做好事就该留名,而且还要大力宣传。

就像在这一期“好事发声”直播间活动里,受邀到场的益农镇群围村党总支书记郑剑锋在谈到村民顾备根救人事件时说,村里将顾备根的救人视频第一时间放到了视频号上,村民们纷纷进行转发,不少人在评论区留言要学习他敢作敢为的精神。同时,还有学校主动联系村里,想邀请顾备根到学校开展身边美德宣讲,作为孩子们的“开学第一课”。

可见,让好事“高调”发声,很有必要。

首先,让好事发声,可以激励他人效仿。当我们看到某个人或组织为社会做出了积极的贡献,并且他们的名字

被公开宣布,我们会对他们产生敬意和赞赏。对于他们的表扬和认可,可以激发更多人的思想认同、情感共鸣和效仿意愿,让更多人加入到当好人、做好事的行列之中。

其次,让好事发声,可以树立正确的价值观。现代社会中,一些不道德的行为屡屡发生,我们经常听到坏人的名字被公之于众。然而,好人的名字却往往被遗忘或者未被广泛传播。这样的情况会给人一种错误的观念,认为做好事没有价值,甚至不被重视。而让好人留名、好事发声,则能帮助人们树立正确的价值观,好人有好报,善良和正义应该得到更多的关注和尊重。

最后,让好事发声,也是对好人的一种肯定和奖励。当我们为他人做了一件善事并且得到大众的赞赏,我们能够感受到内心的满足和自豪。这种肯定和奖励会激励我们继续为他人尽善尽美,让这样的行为成为我们生活的一部分。

好人在身边,好事要发声。公平

和正义其实一直植根于人们的内心深处,有时只需要一些小小的触动便能被激活、被放大。

如今,在萧山,宣传和提倡好人好事,已然成为一种新风尚。

今年1月,区文明办在全网首开“好事发声”直播间,目的就是打造发现善行、传递温暖的窗口,通过深入街头巷尾互动、分享,最大维度寻找那些鲜活有温度的平凡好人,让更多的凡人善举从“幕后”走向“台前”。

除此之外,近年来,区文明办还每年举办声势浩大的“萧山好人”发布活动,集中展示“萧山好人”的感人事迹,并通过直播方式,让正能量得到最为广泛的传递,让更多人感受到榜样的力量,从而在全社会不断浓厚崇德向善的氛围。

一个人带动一群人,一群人温暖一座城。我们要让好事继续“高调”发声,让一位位身边好人成为我们的精神标杆,人人都来学习好人、宣传好人、争当好人,萧山这座大爱之城就会迸发出更多的奔竞能力。

快递新规

2024年3月1日起,《快递市场管理办法》施行,其中规定:未经用户同意代为用户确认收到快件的;未经用户同意擅自使用智能快件箱、快递服务站等方式投递快件的;抛扔快件、踩踏快件的,最高会被罚款3万元。

漫画 俞钦洋

当吐槽“年味变淡”时 我们在纠结什么？



■社会评论员 傅小慵

2024年的春节,堪称史上最火春节!火的是旅游。

据全国各地文旅部门、热门景区及多家在线旅游平台的数据,龙年春节国内旅游预订量大幅超2019年同期,中长线游同比增长长超3倍,自由行同比提升30%。

出去嗨的频率高了,自然有人要重提“年味变淡了”的话题。

进入三月,偶尔还会听到窗外的鞭炮声声,明明鞭炮还在放,春联也贴门上了,亲戚还在走,但在很多人眼里,都市人的“年味”却如朱元璋心中的“翡翠白玉汤”,御厨做出来的再精致,也找不回当年逃难时所吃的那种刻骨铭心的味道了。

2022年江西省共青团委就在2万多名大学生中作了一个问卷调查,80%以上人员认为年味变淡了。2023年底,广州市人大常委会就“传承历史文化、增加广州‘年味’”进行调研,六成以上受访者也认为“年味”变淡。

天南海北,众口一词,这是为什么呢？

其实,我们纠结、遗憾的是,那些回不去的记忆。

回忆总是自带滤镜的,回不去的时光往往都成了最好的时光。如果说记忆本身是葡萄,那么回忆的过程就是发酵,每个人都在潜意识里使回忆变得更加浪漫、更加美好。

有些童年时的亲友,也许已经不在;童年时旧居,也许已经消失了。在你的记忆里,这些消逝的东西,变得愈来愈美好,成为你精神深处的家园。

我们执拗地说“现在不如以前”,就是对这个精神家园最执着的守护。

我们所面对的,是一个物质大大丰富的世界,降低了满足预期。

小时候的那颗硬糖,未必比现在的巧克力更甜;小时候的那碗肉,未必比现在的山珍海味更香;小时候的过年衣服,未必比现在的美。但我们为什么都愿意说那时候的好呢？

除了“回忆滤镜”,更重要的是因为预期的不同。在物质匮乏年代,辛苦劳作了一年,过年时可以吃顿好的,穿件好的,那份期待是最令人向往的。随着社会经济的发展,人们的生活水平提高,平时就可以享受到丰富的物质生活,这使得对过年期间特殊物质享受的期待大大降低。

我们所经历的,是一个农业社会向工业社会转型的特殊历史时期,很多生活习惯被改变了。

在农耕时代,生活虽然艰辛,但画面无比美好。“莫笑农家腊酒浑,丰年留客足鸡豚”的亲切,“爆竹声中一岁除,春风送暖入屠苏”的热闹,在历代名家大师们的笔下魅力永存。